

**PENGARUH PENGGUNAAN MEREK SYARIAH TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA AYAM POTONG SYARIAH  
MARELAN RAYA PASAR V  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)  
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

**VANNY HARIANI**  
**NPM : 1301280013**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## **ABSTRAK**

**Vanny Hariani (1301280013): “Pengaruh Penggunaan Merek Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan” Program Strata (S1). Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan 2017.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen pada ayam potong syariah marelان raya pasar V medan.

Penelitian ini menggunakan metode uji T dan uji F sebagai teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis dari jawaban ini, dengan jumlah sampel sebanyak 39 responden yang ditentukan dengan teknik random sampling sebagai penentu jumlah responden yang ditunjukkan untuk Usaha Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (anget).

Bersarkan hasil ujil hipotesis menunjukkan bahwa variabel penggunaan merek syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada ayam potong syariah marelان raya pasar V medan.  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $10.935 > 2.024$  dan probabilitas sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel penggunaan merek syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan penjualan Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan. Ini berarti bahwa jika penggunaan merek syariah yang diberikan relatif lebih gampang diucapkan maka minat beli konsumen akan meningkat.

**Kata kunci: Penggunaan merek syariah, dan minat beli konsumen**

## KATA PENGANTAR



*Asslamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, Tiada kata indah yang diucapkan oleh seorang hamba selain rasa syukur kepada Allah SWT atas kemudahan yang asih kita rasakan hingga detik ini. Segala puji Allah Rabb semesta alam, penolong tentara-Nya yang memuliakan agamanya-Nya. Sebagai makhluk yang lemah dan banyak salahnya, patutlah kita merasakan takut di tengah kealpaan kita sebagai makhluk-Nya, dan patutlah kita merasa takut akan murka-Nya, karena begitu sangat mudahnya Ia untuk membolak-balikan hati manusia dari jalan yang lurus kejalan yang tak diridhoi-Nya dan juga sebaliknya.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada junjungan alam, suri tauladan kita, manusia yang paling sholeh sedunia yang pernah hidup di muka bumi ini, Nabi Muhammad SAW, juga kepada segenap keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang Insha Allah kita termasuk di dalamnya yang selalu istiqomah menegakkan Islam sebagai rahmatan Lil 'Alamin.

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa masih banyak kekuarangan dalam skripsi ini, terlebih lagi masih terbatasnya akses referensi buku-buku utama dan minimnya hasil-hasil penelitian dibidang ini. Sehingga pada akhirnya, skripsi ini dapat penulis selesaikan melalui kerja keras penuh perjuangan dengan beraneka ragam kendala dan yang jelas tidak terlepas dari bantuan dan dorongan semua pihak. Oleh karena itu, dari lubuk hati yang paling dalam penulis mengucapkan rasa termakasih dan tertentu mencukupi hanya disampaikan dengan sekedar kata. Disini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Sariono dan Ibunda Suharti tercinta, terimakasih atas apa yang telah kalian berikan selama ini, yang telah berjuang dengan gigih dan membesarkan, telah memberikan pendidikan sejak dini hingga saat ini dan segala fasilitas yang telah diberikan kepada penulis. Beserta doa'a dan kasih sayang yang telah kalian berikan, dukungan baik moral maupun material serta motivasi yang telah kalian berikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I., M.A., Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munnawir Pasaribu, S.Pd.I., M.A., Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag., M.A., Selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
7. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.si., Ketua Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dewi Maharani, S.Pd., M.Si., Sekretaris Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Sumatera Utara.
9. Seluruh Staff karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Mawan selaku pemilik Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.
11. Abang dan Kakak tercinta: Bang Io, Kak Tari, Kak Hayu yang selalu memberikan dukungannya.

12. Sepupu-sepupuku tersayang yang berada di Medan, Jakarta dan Bogor terimakasih atas dukungannya selama ini.
13. *Spesial someone* yang telah setia menunggu memberikan do'a, dukungan dan semangat sampai saat ini
14. Sahabat-sahabat SMP "KERVIL" terimakasih atas do'a yang telah kalian berikan kepada penulis.
15. Untuk pengajian "HIJRAH" terimakasih do'a yang selalu kita panjatkan kepada Allah SWT untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Anggi, desi, fatma, dila yang sudah mendampingi hingga skripsi ini selesai.
17. Seluruh teman-teman Fakultas Agama Islam yang terkhusus Prodi Bisnis dan Manajemen'13 yang selalu memberikan dukungan dan masukan yang positif.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menjalankan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah serta Karunia-Nya kepada kita semua.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Medan,        Maret 2017

Penulis

Vanny Hariani  
1301280013

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>

### **BAB I    PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4

### **BAB II   LANDASAN TEORI**

A. Minat Beli Konsumen .....	6
a. Defenisi Minat Beli Konsumen .....	6
b. Peran Penting Minat Beli Konsumen .....	10
c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	10
d. Indikator Minat Beli Konsumen .....	11
B. Merek .....	12
a. Defenisi Merek .....	13
b. Peran Penting Merek .....	17
c. Faktor Yang Mempengaruhi Merek .....	17
d. Indikator Merek .....	18
C. Ayam Potong Syarih .....	19
D. Hipotesis .....	22
E. Penelitian Terdahulu .....	22
F. Kerangka Konseptual .....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
C. Defenisi Operasional .....	26
D. Sumber Data .....	28
E. Populasi dan Sampel .....	28
F. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data .....	30
G. Teknik Analisa Data .....	32

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	37
B. Karakteristik Responden .....	38
C. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	40
D. Analisis Data.....	45
a. Uji Validitas Data.....	45
b. Uji Reliabilitas .....	50
c. Uji Normalitas.....	52
d. Uji Regresi Sederhana .....	54
e. Uji Hipotesis .....	56
f. Uji Persial t hitung (Uji t) .....	56
E. Pengujian Hipotesis.....	57
F. Pembahasan .....	58

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban .....	31
Tabel 3.3	Tabel Kisi – Kisi Anket.....	31
Table 4.1	Skala Likert.....	37
Tabel 4.2	Presentase Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4.3	Presentase Usia Responden.....	39
Tabel 4.4	Presentase Jenjang Pendidikan Responden.....	39
Tabel 4.5	Presentase Mengkonsumsi Ayam Potong Syariah.....	40
Tabel 4.6	Skor Kuisiomer Untuk Variabel X (Penggunaan Merek Syariah) .....	41
Tabel 4.7	Skor Kuisiomer Untuk Variabel Y (Minat Beli Konsumen) .....	43
Tabel 4.8	Hasil Hitungan Kuesiomer Variabel X (Penggunaan Merek Syariah) .....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Merek Syariah) .....	47
Tabel 4.10	Hasil Hitungan Kuesiomer Variabel Y (Minat Beli Konsumen) .....	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen) .....	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Relibilitas Instrumen Variabel X (Penggunaan Merek Syariah).....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Relibilitas Instrumen Variabel Y (Minat Beli Konsumen) ..	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Sederhana .....	55
Tabel 4.16	Hasil Derterminasi (R).....	56
Tabel 4.17	Hasil Uji t hitung (Uji t) .....	57
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Hipotesis.....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Tahap Pembelian .....	8
Gambar 2.2	Proses Penyembelihan Ayam Potong Syariah .....	19
Gambar 2.3	Pengaruh Penggunaan Merek Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen .....	24
Gamba 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Diagram .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa di pisahkan dalam kehidupan kita sehari-hari, untuk menjadi seorang pembisnis yang baik seharusnya memerlukan hal yang tak asing lagi, yaitu modal, baik itu modal dalam bentuk moril maupun secara financial.

Agar sebuah perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat, seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa petama perusahaan tentunya harus memiliki kualitas produk atau jasa yang baik. Kedua perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk baru.

Penggunaan merek dapat menimbulkan persaingan, dalam persaingan ditandai dengan kemampuan produsen untuk menghasilkan merek yang kuat dibenak pelanggan. Merek tersebut dibangun berdasarkan reputasi, waktu, dan strategi penamaan merek yang efektif, sehingga dimanapun pelanggan berada, maka pelanggan akan mencari merek tersebut<sup>1</sup>.

Minat beli (*intention to buy*) yang dikatakan Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak untuk membeli. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousa*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi

---

<sup>1</sup> Buchari dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 25.

produk atau merek tersebut (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli<sup>2</sup>.

Merek merupakan aspek yang dapat ditiru. Merek itu sendiri adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjualan atau kelompok penjualan dan untuk membedakannya dengan pesaing. Berdasarkan aspek-aspek yang mengenai merek tersebut, perusahaan-perusahaan telah menyadari akan pentingnya sebuah merek yang merupakan salah satu aset paling berharga. Perluasan merek bisa dijadikan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk baru baik perusahaan nasional maupun internasional dalam memasarkan produknya<sup>3</sup>.

Nama usaha atau jenis usaha yang ada di Kota Medan telah banyak menggunakan strategi penggunaan merek (*Brand Extension*) salah satunya adalah Ayam Potong Syariah. Maka muncul lah suatu ide baru dari pemilik usaha yang akan menggunakan merek yang dapat diterima oleh kalangan masyarakat untuk menambah daya minat beli konsumen. Dalam jenis usaha tersebut penggunaan merek yang digunakan adalah *Syariah*. Dengan kekuatan merek yang digunakan oleh ayam potong syariah akan bermanfaat untuk dapat membedakan usaha yang berbasis syariah dengan non syariah. Adanya jenis usaha yang menggunakan merek syariah ini maka masyarakat tidak perlu khawatir untuk dapat mengkonsumsi daging ayam segar yang dipasarkan atau ditawarkan oleh pemilik ayam potong syariah. Penggunaan merek syariah ini diharapkan dapat mengurangi resiko kegagalan produk dan meminimalkan biaya pemasarannya dilapangan. Dan akan berusaha untuk menarik daya minat beli konsumen untuk mencoba membeli produk yang telah ditawarkan dipasar.

---

<sup>2</sup> Yeni Marlina "Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen" (Jurnal Jom Fisip Vol.3 No.2 Oktober 2016) hal. 2

<sup>3</sup> Suci Rahmadany "Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen" (Skripsi Universitas Indonesia) hal 1

Berdasarkan observasi penulis pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan, rendahnya minat beli konsumen untuk dapat membeli ayam potong di ayam potong syariah kurangnya pengembangan program pemasaran produk yang ditawarkan oleh pihak pemilik kepada konsumen, lokasi yang menjadi tempat usaha ayam potong syariah masih kurang startegi. Sehingga konsumen tidak dapat memahami bagaimana penggunaan merek yang berbasis syariah tersebut.

Maka dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan merek terutama merek syariah dan melihat minat beli konsumen untuk membeli (*intention to buy*) sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Penggunaan Merek Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Setelah diketahui latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat program pemasarannya masih rendah.
2. Keberadaan merek syariah masih sedikit diketahui masyarakat.
3. Rendahnya minat beli konsumen.
4. Lokasi usaha Ayam Potong Syariah kurang strategi.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian tersebut adalah :

1. Apakah penggunaan merek syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha Ayam Potong Syariah di Medan?

2. Bagaimana pengaruh penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen pada Usaha Ayam Potong Syariah di Medan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antarlain:

1. Untuk menganalisis penggunaan merek syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha Ayam Potong Syariah di Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen pada Usaha Ayam Potong Syariah di Medan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
  - a. Bagi Mahasiswa  
Memberikan pengetahuan dan simpel data pada mahasiswa selanjutnya, mengenai usaha ayam potong syariah.
  - b. Bagi Fakultas  
Sebagai penentuan tempat riset untuk selanjutnya pada mahasiswa yang akan dapat meneliti.
  - c. Bagi Universitas  
Memberikan nilai tambah pengetahuan mengenai bisnis syariah, salah satunya penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Instansi  
Memberikan masukan, informasi dan refrensi bagi Usaha Ayam Potong Syariah Marelana Raya Pasar V Medan, agar dapat mengimplementasikan bisnis berbasis syariah dengan lebih baik.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan yang berharga bagi pihak-pihak yang berkompeten dalam bisnis syariah khususnya pihak Ayam Potong Syariah.

c. Bagi Penelitian

Sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam kajian masalah yang sama mengenai implementasi bisnis berbasis syariah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Minat beli Konsumen**

###### **a. Defenisi Minat Beli Konsumen**

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Istilah minat beli konsumen menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>4</sup>.

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of good and services*". Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya<sup>5</sup>.

Bisnis dalam Al-Quran dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Dalam salah satu ayat Al-Quran dijelaskan bahwa ketika seseorang membeli petunjuk Allah dengan kesesatan, maka ia termaksud

---

<sup>4</sup> Imam Mulyana, Keputusan Pembelian (Jakarta: Bahari, 2005), h.2

<sup>5</sup> Ika Yunia, Etika Bisnis Dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2013),h.7

seseorang yang tidak beruntung. Kata *tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan atau jual-beli antarmanusia<sup>6</sup>.

Bisnis dalam suatu perniagaan terdapat beberapa dalam ayat Al-Quran, yaitu (Q.S 2:16)<sup>7</sup>

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرَوُا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَحَتِ ثِجَارُهُمْ وَلَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ۝ ١٦

16. Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk. (Q.S Al Baqarah ayat 16)

Konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang, minat pembelian yang telah dirancang dengan baik, telah diputuskan untuk membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhan. Dalam perubahan minat beli bisa pula dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya. Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan, yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersediannya barang, negoisasi harga saat pengiriman, dan hal-hal yang menyangkut hak atau transaksi. Dan merupakan sebuah kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang difikirkan dalam menentukan pembelian.

Berkenaan dengan tujuan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan pencapaian nilai atau item penjualan (*Hardeselling*), perlu diketahui bahwa setiap pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk atau

---

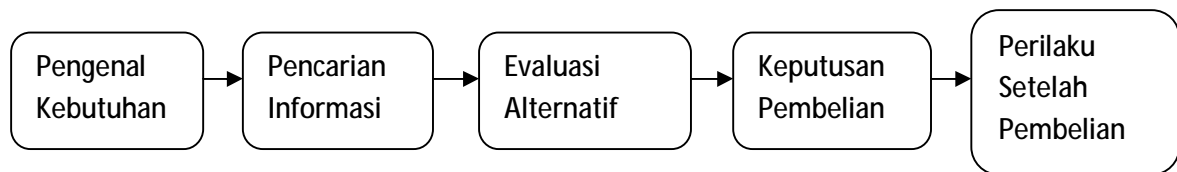
<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Q.S Al Baqarah ayat 16



menggunakan suatu jasa, tentunya akan melalui suatu proses secara bertahap, yang biasa dikenal sebagai tahapan proses keputusan pembelian<sup>8</sup>.

**Gambar: 2.1**  
**Proses Tahap Pembelian**



Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, di mana dibeli, dan kapan dibeli. Menyangkut pembelian-pembelian besar dalam pasar organisasi, pembeli dan penjual juga harus menuntaskan waktu pengiriman, syarat-syarat, pembayaran, pemasangan, dan selanjutnya. Pada tahap ini, merek yang digunakan tetap memainkan peran penting, mencegah pembeli mengubah pikirannya<sup>9</sup>.

Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak

---

<sup>8</sup> Adi Haryadi: Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2007),h 21.

<sup>9</sup> Monle dan Carla Johnson: Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perpspektif Global (Jakarta: Prenada Media Group, 2007),h 110.

pada tahap pembelian saat itu juga (langsung). Ada dua bagian minat beli konsumen yaitu<sup>10</sup>:

1. *Purchase*

Dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, *store selection* misalnya

2. *No Purchase*

Setelah mempunyai minat beli untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek yang disebabkan oleh *outside constraints* (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru.

Minat beli adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, dan kemudian harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli suatu produk akan menjadi pilihan yang penting untuk setiap konsumen<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Randi "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen"(Jurnal Jom Fisip Vol.3 No.2 – Oktober 2016),h 2

<sup>11</sup> Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Kencana: Jakarta,2010), h.111

Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen ialah mengetahui keputusan yang akan menjadi kebutuhan konsumen untuk dapat membeli suatu produk yang sedang dibutuhkan. Dan minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

### **b. Peran Penting Minat Beli Konsumen**

Peran penting dari minat beli konsumen adalah pembeli akan melalui proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Ada lima peran penting yang sering dilakukan dalam minat beli konsumen, yaitu<sup>12</sup>:

- 1) *Pencetus ide (initiator)*: Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) *Pemberi pengaruh (influencer)*: Orang yang pandangan atau pendapatannya mempengaruhi minat beli konsumen.
- 3) *Pengambil keputusan (decider)*: Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) *Pembeli (buyer)*: Orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *Pemakai*: Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Untuk mengevaluasi minat beli konsumen dalam produk yang diinginkan tertentu, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh pedagang dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu<sup>13</sup>:

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, Marketing Management: Manajemen Pemasaran Perspektif Asia(Yogyakarta:Andi,2015),h 246

<sup>13</sup> Harold dan sedyana, Manufacturing Organization and Management: Manajemen dan Organisasi Produk (Jakarta:Erlangga, 2010),h 261.

1) Standarisasi produk.

Dalam standarisasi produk dan bagian – bagian komponennya sehingga mendapatkan suatu keuntungan dari sebuah produk. Dan para leveransir juga berusaha untuk menstandarisasi barang – barang yang mereka jual dan dapat mendorong pemasukan pembelian standar dari vendor didalam disain produk yang akan dibeli.

2) Ketertarikan.

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen untuk dapat memilih dan mengambil suatu keputusan untuk membeli.

3) Keyakinan.

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

4) Pasar singkat dan terkendali.

Minat beli konsumen adalah dimana konsumen yang harus mengetahui bahan atau kebutuhan yang ingin diperlukan. Meskipun kita mengetahui sumber-sumber pembelian, tidak selalu mudah untuk membeli.

5) Hubungan perdagangan.

Industri modern telah begitu menjadi khusus dan luas sehingga banyak pembelian dilakukan dari para “vendor” yang pada giliriannya membekali kembali bahan mereka dalam bentuk produk pembeli.

#### **d. Indikator Minat Beli Konsumen**

Indikator berarti ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria mengenai baik buruknya atau tinggi rendahnya sesuatu yang diperoleh, atau saling berhubungan dengan variabel yang satu dengan yang lainnya. Melalui indikator maka akan dapat diukur apakah minat beli konsumen dalam pemasaran sudah sangat berpengaruh dengan merek atau belum sama sekali berpengaruh.

Untuk mengukur minat beli konsumen dapat digunakan indikator-indikator sebagai berikut<sup>14</sup>:

- 1) Merek
- 2) Penyalur / distribusi
- 3) Kualitas
- 4) Waktu, dan
- 5) Metode pembayaran
- 6) Bersih
- 7) Halal

Sedangkan menurut Ferdinad (2002:129) terdapat 4 indikator dalam minat beli konsumen yaitu<sup>15</sup>:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Dan preferensial dapat diganti jika produk terjadi sesuatu.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

## **B. Merek**

### **a. Defenisi merek**

Menentukan merek bagi produk usaha bukanlah hal yang mudah. Banyak produsen atau perusahaan yang berpikir bahwa meluncurkan produk sama seperti

---

<sup>14</sup> Artaji "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian *Notebook Merek Acer*"(Skripsi UNY),h 29

<sup>15</sup> Resti Meldarianda"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung"(Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.17, No.2 – September 2010),h 6

melepas bola agar jatuh di arena yang tepat, dimana di bawah sana sudah ada konsumen yang menunggu kehadiran produk dengan sebuah harapan dan tangan terbuka. Oleh karena itu untuk membangun sebuah merek bagi produk usaha dibutuhkan strategi “pencapaian” tertentu dalam mengelola sebuah “merek” guna mencapai visi dan citra merek bagi perusahaan. Untuk membangun suatu merek berkaitan dengan jangka panjang “usia suatu merek”, penting bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan visi, nilai, kepribadian dan menentukan posisi merek sebagai panduan bagi diferensiasi visual dan produk dan budaya merek sebagai komponen-komponen dasar untuk membuat “identitas merek” dan “ekuitas merek”<sup>16</sup>.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya<sup>17</sup>

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi local, regional, maupun global. Riset merek selama ini cenderung didominasi penelitian di sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang kendati demikian, literatur merek mulai berkembang pula untuk sektor pemasaran jasa,

---

<sup>16</sup> Jackie Ambadar, dkk, Wirausaha Manajemen: Mengelola Merek (Jakarta Selatan: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007)h, 1-2

<sup>17</sup> Shim, Terence A, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Periklanan Promosi (Jakarta: Erlangga, 2005),h 8.

pemasaran bisnis, pemasaran online, dan bahkan pemasaran negara (*country marketing*).

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, prantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar<sup>18</sup>.

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Secara garis besar, elemen elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, jingles, kemasan, dan *signage*. Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek, diantaranya<sup>19</sup>.

1. Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manager, mitra, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk. Misalnya universitas, restoran, kosmetik, nama usaha, dan lain sebagainya.
2. Nama tempat (*geographic brand names*), baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau

---

<sup>18</sup> Bilson Simamora: *Aura Merek*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)h, 2-3

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Merek: Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: Andi Offest, 2011),h.10

jasa bersangkutan. Misalnya nama hotel, nama majalah dan lain sebagainya.

3. Nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*), biasanya dari bahasa Yunani atau Latin, contohnya Gramophone, Caligraph Typewriter.
4. *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk.
5. *Alpha-numeric*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis.

Merek adalah nama dagangan yang diberikan pada sebuah produk atau jasa. Bagaimanapun, dalam dunia masa kini, istilah merek telah meliputi banyak hal. Meskipun merek adalah istilah yang sudah digunakan selama berabad-abad, istilah didefinisikan dalam banyak cara oleh berbagai profesi. Merek adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang dan tempat. Ini meliputi semua mulai dari material tercetak, nama produk, desain kemasan, desain iklan, papan reklame, bahkan arsitektur.

Merek juga menjadi sarana bagi sebuah perusahaan atau nama usaha bisnis untuk membedakan dirinya sendiri dalam pikiran konsumen. Merek berkaitan secara keseluruhan dengan kepercayaan. Kepercayaan dibangun dalam pikiran konsumen setelah mempunyai pengalaman baik dengan produk dengan nama merek tertentu. Dan penggunaan merek, ekuitas merek yang sudah ada harus dipertimbangkan bersama-sama dengan tujuan pemasaran yang baru. Elemen-elemen merek yang sudah ada tetap dicantumkan untuk mempertahankan persepsi konsumen terhadap jaminan merek<sup>20</sup>.

Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai

---

<sup>20</sup> Marianne Rosner, Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan (Indonesia: Erlangga, 2007), h. 38-44



kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen memungkinkan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu<sup>21</sup>.

Merek merupakan salah satu aset strategis yang paling berharga. Konsekuensinya, kelanggengan merek sangat esensial bagi daya *survival* setiap organisasi, baik bisnis maupun non-bisnis. Kelanggengan (*longevity*) terkait erat dengan ukuran-ukuran kinerja lainnya, seperti profitabilitas dan pangsa pasar. Kelanggengan organisasi dan produk telah banyak diteliti, namun kelanggengan merek belum banyak dieksplorasi. Sekalipun perspektif dan rangka analisis dalam konteks kelanggengan organisasi dan produk bisa relevan, namun kesemuanya itu tidak sepenuhnya bisa menjelaskan fenomena merek<sup>22</sup>.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sebuah nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Dan pada akhirnya penjual akan menentukan produk yang akan diberi merek dari sebuah nama usaha maupun produsen dari para distributor. Adanya merek yang ditentukan adalah bertujuan untuk mempermudah penjualan produk, bahkan dari produk yang sudah dikenal atau sudah populer akan lebih mudah digunakan untuk memperkenalkan produk bagi setiap konsumen.

---

<sup>21</sup> Ibid

<sup>22</sup> Fandy dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategi: Mengupas Pemasaran Strategi, *Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif*, hingga *e-Marketing* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 249

### **b. Peran Penting Merek Syariah**

Peran penting merek adalah mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, bisa individual atau organisasi, untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Dan sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk tertentu<sup>23</sup>.

Peran penting dari merek adalah merek janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu, merek juga bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar<sup>24</sup>.

### **c. Faktor yang mempengaruhi Merek Syariah**

Merek sebagai proses pengenalan produk kepada konsumen akan dipengaruhi dalam beberapa faktor. Terdapat enam faktor yang mempengaruhi merek, yaitu<sup>25</sup>:

#### 1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

#### 2) Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

#### 3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

#### 4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

#### 5) Kepribadian

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 259

<sup>24</sup> Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), h. 161

<sup>25</sup> Ibid

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

6) Pemakai

merek ditunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan apa yang di butuhkan.

#### **d. Indikator Merek Syariah**

Indikator berarti ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria mengenai baik buruknya atau tinggi rendahnya sesuatu yang diperoleh, atau saling berhubungan dengan variabel yang satu dengan yang lainnya. Melalui indikator maka akan dapat diukur apakah merek dalam pemasaran sudah sangat berhubungan dengan minat beli konsumen atau sama sekali belum berhubungan dengan minat beli.

Untuk mengukur suatu merek dapat digunakan beberapa indikator-indikator sebagai berikut<sup>26</sup>:

- 1) Ketuhanan
- 2) Sumber daya manusia
- 3) Etis (*Akhlaqiyah*)
- 4) Tingkat Kesejahteraan
- 5) Realitis (*Al-waqi'yyah*)
- 6) Humanitis (*Insaniyah*)
- 7) Halal

Menurut Soehadi (2005), suatu merek dapat diukur berdasarkan tujuh indikator, yaitu:

- 1) *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

---

<sup>26</sup> Budi Maulana, Insan.2000. pelangi HaKI dan Anti Monopoli. Jakarta: Pusat Studi Hukum FH UII Yogyakarta

- 3) *Market* yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality* yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain.
- 5) *Trend* yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support* yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection* yaitu merek tersebut mempunyai legalitas.

### C. Ayam Potong Syariah

Pedoman berproduksi halal untuk pemotongan hewan merupakan salah satu unit usaha yang sangat penting dalam menjaga kehalalan pangan yang beredar di masyarakat. Dalam pemotongan ayam potong terdapat salah satu tahap yang cukup kritis ditinjau dari segi kehalalan, yaitu proses penyembelihan hewan. Proses tersebut sangat menentukan halal atau tidaknya daging atau bagian lain dari hewan ( lemak, tulang, bulu, jeroan dsb) yang dihasilkan.

**Gambar 2.2**

**Proses Penyembelihan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan**



Sumber: dokumen peresmian ayam potong syariah

Ayam potong syariah diciptakan untuk memberikan ayam potong yang cara penyembelihannya menurut syariat Islam. Dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan sesuai syariat Islam, ayam potong syariah memberikan daging yang benar-benar bersih dari kotoran yang terdapat pada ayam. Ayam potong syariah telah didukung dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan tingkat kehalalannya. Dimana ayam potong syariah memiliki tujuan kepada masyarakat untuk mengonsumsi makanan yang sudah yakin diberi persetujuan halal dari MUI. Pihak ayam potong syariah telah memiliki komitmen yang jelas dalam memperdagangkan ayam potong syariah kepada masyarakat.

Kebijakan usaha dagang ayam potong syariah perlu memiliki sebuah komitmen yang kuat untuk menghasilkan sembelihan yang halal. Komitmen perusahaan ini perlu dijabarkan dalam bentuk kebijakan umum dalam usaha. Komitmen usaha untuk memproduksi sembelihan halal menuntut konsekuensi-konsekuensi yang harus dipenuhi. Ketika pihak manajemen telah memutuskan bahwa sembelihan yang dihasilkannya adalah halal, maka seluruh proses yang terjadi, mulai dari pemilihan hewan, proses penyembelihan sampai pengemasan produk diharuskan sesuai dengan aturan halal.

Ayam potong syariah hanya boleh menyelenggarakan pemotongan dan pemrosesan hewan yang halal menurut syariat Islam. Pada dasarnya semua hewan yang ada di bumi ini adalah halal, kecuali yang jelas-jelas diharamkan dalam Al-Quran dan Al Hadist. Hewan-hewan yang diharamkan dalam Islam adalah:

- 1) Babi dan babi hutan
- 2) Anjing
- 3) Binatang buas (singa, harimau, seringala dsb)
- 4) Binatang bertaring dan berkuku tajam (kucing, elang, dsb)
- 5) Binatang yang hidup di dua alam (buaya, kodok, dsb)
- 6) Binatang yang dilarang membunuhnya (semut, lebah)
- 7) Binatang yang disuruh membunuhnya (tikus, kalajengking, dsb)

### 8) Binatang yang menjijikan (ulat, belatung, dsb)

Selain yang disebutkan secara spesifik dalam Al-Quran dan Al-Hadist tersebut, maka binatang itu adalah halal untuk dimakan dengan melalui tahap penyembelihan yang juga diatur dalam hukum Islam. Dalam hal ini akan diperlihatkan dalam *Q.S Al-Maidah ayat 1*<sup>27</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيِّدِ  
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ١

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya (QS. Al-Maidah ayat 1)*

Proses penyembelihan ayam potong syariah dilakukan secara halal ada syarat-syarat yang harus dipenuhi sesuai dengan ketentuan Islam, yaitu:

- 1) Binatang yang akan disembelih haruslah binatang yang dihalalkan dalam Islam
- 2) Binatang halal yang akan disembelih harus dalam keadaan hidup, sehat dan segar
- 3) Orang yang menyembelih (jagal) harus beragama Islam
- 4) Jagal tersebut harus tahu hukum-hukum dan ketentuan-ketentuan dalam menyembelih hewan
- 5) Disembelih (jagal) dengan menyebut asma Allah

Setelah proses penyembelihan hewan akan mengalami penanganan lanjutan dengan tujuan untuk mendapatkan daging yang baik dan menghilangkan bagian yang tidak diinginkan. Daging ayam tersebut akan dibagi dan dipisah-pisahkan sesuai dengan peruntukannya masing-masing<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> QS. Al-Maidah Ayat 1

<sup>28</sup> Ade Sumarna, didapat dari ayamsyariah.blogspot.co.id: (diakses tanggal 29Desember 2016)

### D. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian merumuskan hipotesis penelitian. Kebenaran hipotesis akan diuji setelah penelitian mengumpulkan data-data yang relevan dengan masalah penelitian ini. Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh secara signifikan pada penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen.

$H_a$ : Ada pengaruh signifikan pada penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen

### E. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Suci Rahmadany	Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash)	Metode Kuantitatif	Untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap minat beli konsumen. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa perluasan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Perluasan merek memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi faktor lain.
2	Miki Ambarwati	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang	Metode Kuantitatif	Menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra konsumen berpengaruh

		Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)		signifikan terhadap minat beli, dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3	Izza Lutfiyah	Pengaruh Label Syariah, Harga dan Fasilitas Terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Syariah Az-Zaitun Surabaya	Metode Kuantitatif	Penelitian ini yaitu label syariah, harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya. Sedangkan label syariah dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, melainkan fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya. Saran bagi pemilik maupun pengelola Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya diharapkan agar lebih mengadakan sosialisasi lebih lanjut terhadap apa itu pasar yang berkonsepkan syariah. Sehingga warga Kutisari lebih mengerti apa itu pasar syariah dan bisa lebih mengenal nama Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya, bukan Pasar Krempyeng.
4	Aniesa Samira Bafadhal	Dampak Merek, Pelayanan dan Proses dalam <i>Syariah Marketing Value</i> serta <i>Socially Responsible Investment</i> terhadap Citra Perusahaan dan	Metode Kualitatif	Rapuhnya sistem ekonomi kapitalis dan meningkatnya persaingan dalam pasar modal menjadikan perusahaan sekuritas syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif dan berorientasi pasar, namun tetap peduli terhadap investasi yang



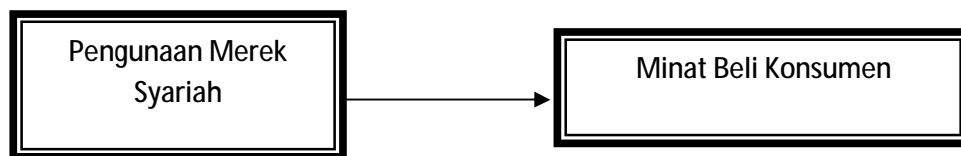
		Keputusan Investasi.		beretika dan berkepedulian sosial sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melalui implementasi strategi pemasaran syariah.
5	Nur Nafizah	Pengaruh merek (Brand) Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang di teliti antara variabel merek syariah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai kolerasi sebesar 0,560. Dan hasil uji validitas dan realibilitas dikatakan datanya valid dan instrumennya riabel.

#### F. Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yaitu penggunaan merek syariah dan variabel dependen minat beli konsumen. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti gambar dibawah ini :

**Gambar 2.3**

#### **Pengaruh Penggunaan Merek Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen**



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan metode penelitian ini memakai metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu<sup>29</sup>.

Penelitian ini memakai teknik data berupa accidental sampling merupakan teknik data non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan pendekatan mereka kepada peneliti.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Marelان Pasar V Medan, alasan penulis melakukan penelitian di Marelان Raya Pasar V Medan karena penulis ingin mengetahui bagaimana minat beli konsumen dengan adanya suatu merek yang berbasis syariah. Dengan adanya merek tersebut apakah minat beli konsumen bertambah atau berkurang, atau masih asing ditengah-tengah masyarakat.

Penelitian ini direncanakan dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret tahun 2017. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 di sebelah :

---

<sup>29</sup> Sugiono, Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Bandung: CV. Alfabeta, 2012, 133.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengumpulan Data																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Skripsi																								

### C. Definisi Operasional

#### 1. Variabel Penggunaan Merek Syariah

Indikator berarti ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria mengenai baik buruknya atau tinggi rendahnya sesuatu yang diperoleh, atau saling berhubungan dengan variabel yang satu dengan yang lainnya. Melalui indikator maka akan dapat diukur apakah merek dalam pemasaran sudah sangat berhubungan dengan minat beli konsumen atau sama sekali belum berhubungan dengan minat beli.

Untuk mengukur suatu merek dapat digunakan beberapa indikator-indikator sebagai berikut<sup>30</sup>:

- 1) Ketuhanan
- 2) Sumber daya manusia

<sup>30</sup> Budi Maulana, Insan.2000. pelangi HaKI dan Anti Monopoli. Jakarta: Pusat Studi Hukum FH UII Yogyakarta

- 3) Etis (*Akhlaqiyah*)
- 4) Tingkat Kesejahteraan
- 5) Realitis (*Al-waqi'yyah*)
- 6) Humanitis (*Insaniyah*)
- 7) Halal

## 2. Variabel Minat Beli Konsumen

Indikator berarti ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria mengenai baik buruknya atau tinggi rendahnya sesuatu yang diperoleh, atau saling berhubungan dengan variabel yang satu dengan yang lainnya. Melalui indikator maka akan dapat diukur apakah minat beli konsumen dalam pemasaran sudah sangat berpengaruh dengan merek atau belum sama sekali berpengaruh.

Untuk mengukur minat beli konsumen dapat digunakan indikator-indikator sebagai berikut<sup>31</sup>:

- 1) Merek
- 2) Penyalur / distribusi
- 3) Kualitas
- 4) Waktu, dan
- 5) Metode pembayaran
- 6) Bersih
- 7) Halal

## 8) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang langsung dijawab oleh objek penelitian.

---

<sup>31</sup> Artaji "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian *Notebook Merek Acer*"(Skripsi UNY),h 29

## 9) Populasi dan Sampel

### 1. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi<sup>32</sup>. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accedental Sampling/Convenience Sampling* adalah teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi.

## 10) Teknik dan Alat Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang ditempuh dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena – fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak<sup>33</sup>.

### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden<sup>34</sup>. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin<sup>35</sup>. Sebelum membuat daftar

---

<sup>32</sup> Yusuf Soewadji, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal 131.

<sup>33</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hal 145

<sup>34</sup> Ibid., hal 142.

<sup>35</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006, hal 65.

pernyataan terlebih dahulu dibuat kisi – kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini akan digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing – masing sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Masing – Masing Jawaban</b>
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen angket terdiri dari butir pernyataan variabel X dan variabel Y. Rincian dari butir pernyataan tersebut sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Tabel Kisi – Kisi Angket**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir Angket</b>
1	Pengguna an Merek Syariah (X)	1) Ketuhanan 2) Sumber daya manusia 3) Etis ( <i>Akhlaqiyah</i> ) 4) Tingkat Kesejahteraan 5) Realitis ( <i>Al-waqi'yyah</i> ) 6) Humanitis ( <i>Insaniyah</i> ) 7) Halal	1,2 3 4,5 6 7,8 9 10

2	Minat Beli Konsumen	1) Merek	1,2
		2) Penyalur / distribusi	3,4
		3) Kualitas	5
		4) Waktu,	6
		5) Metode pembayaran	7
		6) Berih dan	8,9
		7) Halal	10

### 1) Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain : Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan cara validitas dan releabilitas, uji normalitas data, uji regresi sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji detrminan.

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya<sup>36</sup>. Uji validitas item atau butir akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas menurut Saifuddin berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment Pearson*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X^2)) \cdot \sqrt{(N\sum Y^2))}}$$

<sup>36</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal 5.

### Keterangan

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi *Product Moment*  
 $X$  : nilai dari item (pertanyaan)  
 $Y$  : nilai dari total item  
 $N$  : banyaknya responden atau sample penelitian<sup>37</sup>.

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai  $r$  hitung (*Corrected Item Total Corelation*) dengan nilai  $r$  tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah<sup>38</sup>.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*<sup>39</sup>, yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

---

<sup>37</sup> Ibid,...., hal 5.

<sup>38</sup> Ibid,...., hal 4.

<sup>39</sup> Ibid,....,hal 35.



Dimana :

$\alpha$  : koefisien *Cronbach Alpha*

k : jumlah item valid

r : rerata korelasi anatar item

1 : konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.6$ <sup>40</sup>.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, devenden variabel dan indevenden variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal<sup>41</sup>.

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

---

<sup>40</sup> Imam GhazaliI, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hal 140.

<sup>41</sup> *Ibid*,...,hal 153.

### 3. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel indeviden (X) dengan variabel devenden (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel devenden apabila nilai variabel indeviden mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indeviden dan variabel devenden apakah positif atau negatif. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli Konsumen

X = Variabel Penggunaan Merek Syariah

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel indeviden (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Determinasi

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y

secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

b. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan tabel t. Nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel. Jika t hitung  $>$  t tabel maka akan berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya jika  $\leq$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal tersebut juga berlaku untuk F hitung. Misalnya untuk jumlah sampel 39 maka nilai t tabel untuk signifikansi 5% adalah dengan melihat nilai t dengan *degree of freedom* untuk pengujian satu arah sebesar  $39-1=38$ .

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X dan 10 untuk pernyataan variabel Y, dimana yang menjadi variabel X adalah Penggunaan Merek dan yang menjadi variabel Y adalah Minat Beli Konsumen. Kuisisioner yang disebarakan ini diberikan kepada 39 konsumen sebagai sampel penelitian ini dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)*.

**Tabel 4.1 Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku di dalam menghitung variabel X bebas (Penggunaan Merek) maupun variabel Y terikat (Minat Beli Konsumen).

## B. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini konsumen Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasa V Medan sebanyak 39 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, maupun tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen. Semua data diperoleh secara acak. Dari kuisioner yang disebarkan diperoleh data konsumen sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Presentase Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	7	17.9	17.9	17.9
	Perempuan	32	82.1	82.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber: diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang (17,9%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (82,1%). Maka responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

**Tabel 4.3**  
**Presentase Usia Responden**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.1	5.1	5.1
	2	17	43.6	43.6	48.7
	3	7	17.9	17.9	66.7
	4	6	15.4	15.4	82.1
	5	7	17.9	17.9	100.0
Total		39	100.0	100.0	

Sumber: diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden, frekuensi responden berusia <20 tahun sebesar 5,1%, usia 20-29 tahun sebesar 43,6%, usia 30-39 tahun 17,9%, usia 40-49 tahun sebesar 15,4%, usia <50 tahun sebesar 17,9%.

**Tabel 4.4**  
**Presentasi Jenjang Pendidikan Responden**

Jenjang Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	12.8	12.8	12.8
	2	4	10.3	10.3	23.1
	3	22	56.4	56.4	79.5
	4	5	12.8	12.8	92.3
	5	3	7.7	7.7	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Data diatas menunjukkan pendidikan responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini, responden berpendidikan SD sebesar 12,8%, pendidikan

SMP sebesar 10,3%, pendidikan SMA sebesar 56,4%, pendidikan D3 sebesar 12,8%, pendidikan S1 sebesar 7,7%.

**Tabel 4.5**  
**Lama Mengonsumsi Ayam Potong Syariah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10.3	10.3	10.3
1	9	23.1	23.1	33.3
2	15	38.5	38.5	71.8
3	6	15.4	15.4	87.2
4	5	12.8	12.8	100.0
5	39	100.0	100.0	
Total				

Sumber: diolah dari SPSS 16,0

Data diatas menunjukkan lama mengonsumsi ayam potong syariah responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini, frekuensi responden <1 tahun 10,3%, 1 tahun 23,1%, 2 tahun 38,5%, 3 tahun 15,4%, >3 tahun 12,8%.

### **C. Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Ayam Potong Syariah Marelana Raya Pasar V Medan. Responden penelitian ini adalah semua konsumen yang telah mengonsumsi ayam potong syariah yang di ambil secara *sampling incidental* dengan jumlah 39 responden.

Peneliti menetapkan skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat setuju (=5), setuju (=4), kurang setuju (=3), tidak setuju (=2), sangat tidak setuju (=1). Dalam penelitian ini, penggunaan merek syariah yang dilakukan pada usaha ayam potong syariah merupakan variabel yang mempunyai pengaruh

dengan minat beli konsumen, indikator penggunaan merek yang efektif diukur melalui proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu dan efek.

Rekapitulasi frekuensi tanggapan responden pada tabel 4.6 berikut ini menggambarkan penggunaan merek bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil minat beli konsumen dalam mengkonsumsi ayam potong. Data distribusi frekuensi tanggapan responden teruji sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Kuisioner Untuk Variabel X (Penggunaan Merek Syariah)**

Alternatif Jawaban												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	69	8	21	0	0	0	0	0	0	39	100
2	17	44	9	23	0	0	0	0	0	0	39	100
3	21	54	19	49	0	0	0	0	0	0	39	100
4	27	69	12	31	0	0	0	0	0	0	39	100
5	17	44	22	56	0	0	0	0	0	0	39	100
6	20	51	18	46	0	0	0	0	0	0	39	100
7	14	34	22	56	1	3	0	0	0	0	39	100
8	20	51	18	46	0	0	0	0	0	0	39	100
9	14	34	23	59	1	3	0	0	0	0	39	100
10	24	62	14	36	0	0	0	0	0	0	39	100

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden merek syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (69%) dan setuju sebanyak 8 orang (21%).
2. Jawaban responden tentang merek syariah pada ayam potong syariah memberikan kesan positif kepada setiap masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (44%) dan setuju sebanyak 9 orang (23%).



3. Jawaban responden tentang cara penyembelihan dalam ayam potong syariah merupakan pada konsep merek syariah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (54%) dan setuju sebanyak 19 orang (49%).
4. Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak ayam potong syariah merek syariah menjadi nilai bagi masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (69%) dan setuju sebanyak 12 (31%).
5. Jawaban responden tentang pelayanan dalam memberikan pilihan ayam potong syariah sangat disukai masyarakat, karena merek syariahnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (44%) dan setuju menjawab 22 orang (56%).
6. Jawaban responden tentang pengiriman ayam potong syariah yang bermerek syariah kepada konsumen tidak perlu diragukan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (51%) dan setuju sebanyak 18 orang (46%).
7. Jawaba responden tentang merek produk ayam potong syariah sesuai dengan ketentuan ajaran Islam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (34%) dan setuju 22 orang (56%), sedangkan jawaban kurang setuju sebanyak 1 orang (5%).
8. Jawaban responden tentang merek produk ayam potong syariah sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara umum, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (51%) dan setuju sebanyak 18 orang (46%).
9. Jawaban responden tentang logo yang berbasis merek syariah akan dilindungi oleh pihak MUI, responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (34%) dan setuju sebanyak 23 orang (59%), sedangkan jawaban kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
10. Jawaban responden tentang kualitas yang diberikan oleh pengusaha ayam potong syariah berdasarkan merek nya dijamin akan halal, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (62%) dan setuju sebanyak 14 orang (36%).

**Tabel 4.7**  
**Skor Kuisisioner Untuk Variabel Y (Minat Beli Konsumen)**

Alternatif Jawaban												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	62	15	38	0	0	0	0	0	0	39	100
2	23	59	15	38	1	3	0	0	0	0	39	100
3	23	59	16	41	0	0	0	0	0	0	39	100
4	20	51	19	49	0	0	0	0	0	0	39	100
5	24	62	15	38	0	0	0	0	0	0	39	100
6	24	62	14	36	1	3	0	0	0	0	39	100
7	23	59	16	41	0	0	0	0	0	0	39	100
8	25	64	13	33	1	3	0	0	0	0	39	100
9	18	46	19	49	2	5	0	0	0	0	39	100
10	21	54	17	44	0	0	0	0	0	0	39	100

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang merek syariah pada ayam potong syariah mudah diucapkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (62%) dan setuju sebanyak 15 orang (38%).
2. Jawaban responden tentang merek syariah yang digunakan ayam potong syariah meningkatkan minat beli konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (59%) dan setuju sebanyak 15 orang (38%), sedangkan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
3. Jawaban responden tentang merek syariah memiliki komitmen dalam penyembelihan yang halal, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (59%) dan setuju sebanyak 16 orang (41%).
4. Jawaban responden tentang pengiriman ayam potong syariah sesuai dengan ketentuan ajaran Islam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (51%), dan setuju sebanyak 19 orang (49%).

5. Jawaban responden tentang kualitas merek syariah yang diberikan oleh ayam potong syariah sangat memuaskan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (62%), dan setuju sebanyak 15 orang (38%).
6. Jawaban responden tentang waktu yang diberikan oleh pihak ayam potong syariah untuk melayani pelanggan sangat cepat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (62%), dan setuju sebanyak 14 orang (36%), sedangkan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
7. Jawaban responden tentang metode pembayaran untuk ayam potong syariah mudah dilakukan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (59%), dan setuju sebanyak 16 orang (41%).
8. Jawaban responden tentang lokasi ayam potong syariah bersih dan nyaman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (64%), dan setuju sebanyak 13 orang (33%), sedangkan kurang setuju sebanyak 1 orang (3%).
9. Jawaban responden tentang lokasi pembelian ayam potong syariah sesuai dengan syariat Islam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (46%), dan setuju sebanyak 19 orang (49%), sedangkan kurang setuju sebanyak 2 orang (5%).
10. Jawaban responden tentang dengan adanya dukungan dari pihak MUI, ayam potong syariah sudah dijamin akan halal, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (54%), dan setuju sebanyak 17 orang (44%).

## **D. Analisis Data**

### **a. Uji Validitas Data**

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 16,0 dari 10 daftar pernyataan (angket) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *person product moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid atau tidak valid.

Pengujian validitas tiap instrumen dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak valid dengan membandingkan apabila dihitung  $r > r_{\text{tabel}}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid. Apabila  $r$  dihitung  $< r_{\text{tabel}}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan data yang yang dikumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel penggunaan merek (X), dan 10 pernyataan variabel (Y) minat beli konsumen.

Tabel 4.8

## Hasil Hitungan Kuesioner Variabel X (Penggunaan Merek Syariah)

No Resp	Nomor Item Instrumen/angket										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	39
2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
9	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	43
10	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
13	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
16	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
18	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	46
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
26	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
28	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
29	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
30	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	44
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
32	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	47
34	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
39	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	41

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan Merek Syariah)**

Item	Nilai Korelasi	$r_{Tabel}$	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.587 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 2	0.688 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 3	0.527 (positif)	0.316	0,001<0,05	Valid
Item 4	0.647 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 5	0.561 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 6	0.436 (positif)	0.316	0,006<0,05	Valid
Item 7	0.405 (positif)	0.316	0,010<0,05	Valid
Item 8	0.382 (positif)	0.316	0,017<0,05	Valid
Item 9	0.571 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 10	0.333 (positif)	0.316	0,038<0,05	Valid

Sumber: diolah dari SPSS 16.0

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Tolak  $H_0$  jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed  $\leq \alpha_{0,05}$ )
- Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed  $> \alpha_{0,05}$ )

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel penggunaan merek syariah valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Hitungan Kuesioner Variabel Y (Minat Beli Konsumen)**

No Resp	Nomor Item Instrumen/angket										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	5	3	4	5	3	3	4	3	5	38
2	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	37
3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
9	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
10	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
11	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
13	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
15	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
16	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
17	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
18	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
20	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
21	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
22	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
24	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
25	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
26	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
27	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
28	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
29	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
30	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
32	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
33	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
34	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
38	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
39	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	41

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)**

Item	Nilai Korelasi	r <sup>Tabel</sup>	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,718 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,348 (positif)	0.316	0,030<0,05	Valid
Item 3	0,384 (positif)	0.316	0,016<0,05	Valid
Item 4	0,622 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,384 (positif)	0.316	0,016<0,05	Valid
Item 6	0,734 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,349 (positif)	0.316	0,029<0,05	Valid
Item 8	0,549 (positif)	0.316	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,446 (positif)	0.316	0,004<0,05	Valid
Item 10	0,443 (positif)	0.316	0,005<0,05	Valid

Sumber: diolah dari SPSS 16.0

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Tolak H<sub>0</sub> jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed  $\leq \alpha_{0,05}$ )
- Terima H<sub>0</sub> jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed  $> \alpha_{0,05}$ )

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel penggunaan merek syariah valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



### b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya item instrumen yang valid diatas reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian dalam menguji relibilitas instrumen adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka penelitian tersebut dianggap reliabel hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12**

#### **Hasil Uji Relibilitas Instrumen Variabel X (Penggunaan Merek Syariah)**

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	39	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	8

Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik (Nunnally dalam Ghozali, 2005), atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) di atas adalah  $0,617 > 0,6$ , maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel.

Nilai koefisien juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel (Arikunto, 2000). Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari r tabel maka instrumen adalah reliabel.

**Tebel 4.13**  
**Hasil Uji Relibilitas Instrumen Variabel Y (Minat Beli Konsumen)**

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	39	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.461	8

Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik (Nunnally dalam Ghazali, 2005), atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) di atas adalah  $0,865 > 0,6$ , maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel.

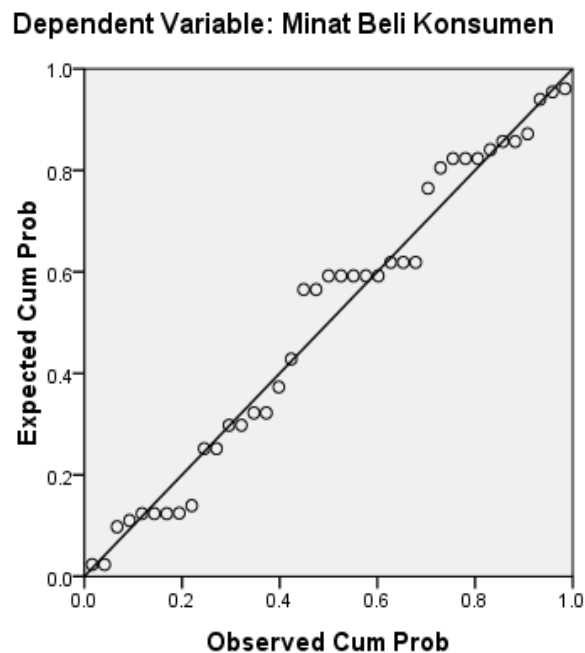
Nilai koefisien reliabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel (Arikunto, 2000). Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari r tabel maka instrumen adalah reliabel.

### c. Uji Normalitas

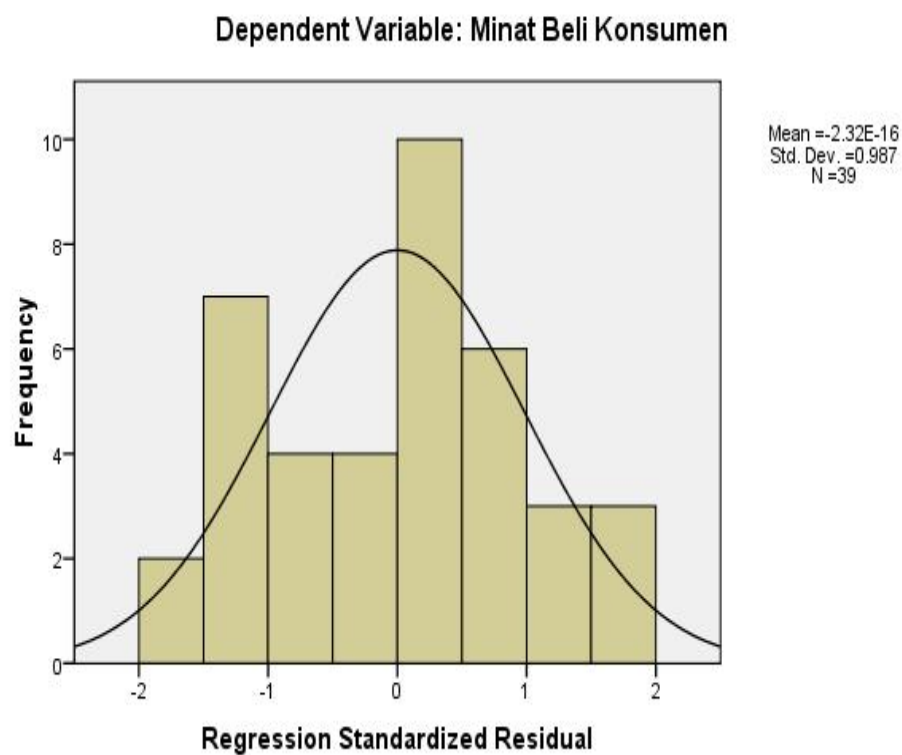
Pengujian normalitas data untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar diatas mengemukakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah ditemukan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

**Gambar 4.2****Hasil Uji Normalitas****Histogram**

Sumber: diolah dari SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Melainkan melengkung dari tengah ke atas.

Tabel 4.14

## Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penggunaan Merek Syariah	Minat Beli Konsumen
N		39	39
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	46.6410	46.2051
	Std. Deviation	2.55968	2.65746
Most Extreme Differences	Absolute	.273	.238
	Positive	.195	.126
	Negative	-.273	-.238
Kolmogorov-Smirnov Z		1.704	1.489
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006	.024
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Diolah SPSS 16.0

Dengan melihat tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi > 0.05. hal ini menunjukkan bahwa data adalah normal karena nilai *kolmogrow smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Siq (2-Tailed)> $\alpha$ 0,05)<sup>3</sup>.

**d. Uji Regresi Sederhana**

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel penggunaan merek syariah terhadap variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.942	3.870		1.019	.315
Penggunaan Merek Syariah	.910	.083	.874	10.935	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari tabel diatas maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.942 + 0.910$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

A = Konstanta

bX = Penggunaan Merek Syariah

koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu-satunya. Perubahan ini merupakan pertambahan bila bertanda positif dan penurunan bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 3.942 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai penggunaan merek syariah maka minat beli konsumen menurun 3.942.
2. Koefisien regresi sebesar 0.910 menyatakan bahwa setiap penambahan % nilai penggunaan merek syariah, maka nilai minat beli konsumen bertambah sebesar 0.910.

### e. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Determinasi (Uji R)

Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen. Maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Hasil Determinasi (R)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874a	.764	.757	1.30915

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Merek Syariah

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber diolah dari SPSS 16.0

Nilai R-Square diatas diketahui 0.764 atau 76,4% menunjukkan sekitar 76,4% variabel minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel (X). Sementara sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diterima oleh penelitian ini.

#### f. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Nilai perhitungan koefisien (txy) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji t Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka akan berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t hitung**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.942	3.870		1.019	.315
Penggunaan Merek Syariah	.910	.083	.874	10.935	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 [Sig.(2-tailed)  $\leq \alpha_{0,05}$
- Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 [Sig.(2-tailed)  $> \alpha_{0,05}$

Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig probability 0,000  $>$  0,05 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh antara penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen dan untuk uji t 10.935  $>$  2.024 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh antara penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen.

### **E. Pengujian Hipotesis**

Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitanya. Hipotesisnya adalah:

- $H_0$  Pengaruh penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen adalah tidak signifikan.
- $H_a$ : Pengaruh penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.



Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{Sig} \leq \alpha_{0,05}$ )
- Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,005 ( $\text{Sig} > \alpha_{0,05}$ )

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.946	1	204.946	119.581	.000 <sup>a</sup>
	Residual	63.413	37	1.714		
	Total	268.359	38			

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Merek Syariah

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai F dengan probabilitas **Sig.**  $0.000 < \alpha_{0,05}$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya: Pengaruh penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

## **F. Pembahasan**

Dari tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel penggunaan merek syariah, diperoleh nilai sig  $0.000 < 0,05$  dengan  $t_{hitung} = 10.935$  sedangkan  $t_{tabel} = 2.024$ , dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , ini artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan merek syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada ayam potong syariah marelana raya pasar V medan. Uji determinasi Nilai R Square

0,764 atau 76,4% menunjukkan sekitar 76,4% dipengaruhi oleh penggunaan merek syariah sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka sebesar 23,6% lagi minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian didapat persamaan regresi sederhana yaitu:  
$$Y = 3.942 + 0.910X$$
2. Dari hasil pengujian data terlihat bahwa nilai sig probability  $0,000 < 0.05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka ada pengaruh antara penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen dan untuk uji t  $10.935 > 2.024$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh antara penggunaan merek syariah terhadap minat beli konsumen.
3. Nilai R square diatas diketahui 0.764 atau 76,4% menunjukkan sekitar 76,4% variabel minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh penggunaan merek syariah (X). Sementara sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian lain.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan maka selanjutnya penulis memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang telah disampaikan adalah :

1. Bagi Ayam Potong Syariah marelana raya pasar V medan hendaknya hasil penelitian ini dijadikan acuan dan pertimbangan dalam pelaksanaan penggunaan merek syariah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan nilai yang positif, yang dimana penggunaan merek syariah sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen.

2. Bagi pihak Ayam Potong Syariah guna untuk memperlancar kegiatan penjualan hendaknya memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.
3. Membuka cabang ayam potong syariah ditempat lain, agar masyarakat mudah untuk mendapatkan ayam potong yang cara penyembelihannya sesuai dengan sariat Islam.
4. Memberikan lokasi penjualan yang nyaman, agar pelanggan merasa lebih nyaman ketika hendak ingin membeli.
5. Dapat menerima mahasiswa/i untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T. M. (2011). *Populasi dan Simpel Penelitian 4, Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Retrieved from [Tatangmanguy.wordpress.com](http://Tatangmanguy.wordpress.com).
- Artaji. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 29.
- Chandra, F. T. (2015). *Pemasaran Startegi, Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfacation, Strategy Komperatif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Dr. Ika Yunia Fauzia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: KENCANA.
- Fhandy Tjiptono. (2015). *Management Marketing, Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Fhandy Tjiptono. (2011). *Manajemen Merek, Manajemen Strategi dan Merek*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Harnold dan Sedyana. (2010). *Manufacturing Organization and Management, Manajemen dan Organisasi Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Husen Umar. (2003). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA.
- Philip dan Kevin Lane Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, S.Pd., SE., SS., MM. (2014). *Manajemen Syariah Menanam Nilai Islam dan Praktik Syariah dalam Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Q.S Al Baqarah.*
- Q.S Al Maidah*

Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jom Fisip* , 3, 2.

Resti Meldarianda. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17, 2.

Suci Rahmadany. (2016). Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi Universitas Indonesia* , 1.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Adminitrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (1999). *Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Yeni Marlina. (2016). Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jom Fisip* , 3, 2.

Yusuf Soewadji. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarat: Mitra Wacana Media.